EBOOK FREE Sunbook MZBOOK media

QUẢNG CÁO CÁ NHÂN HÓA

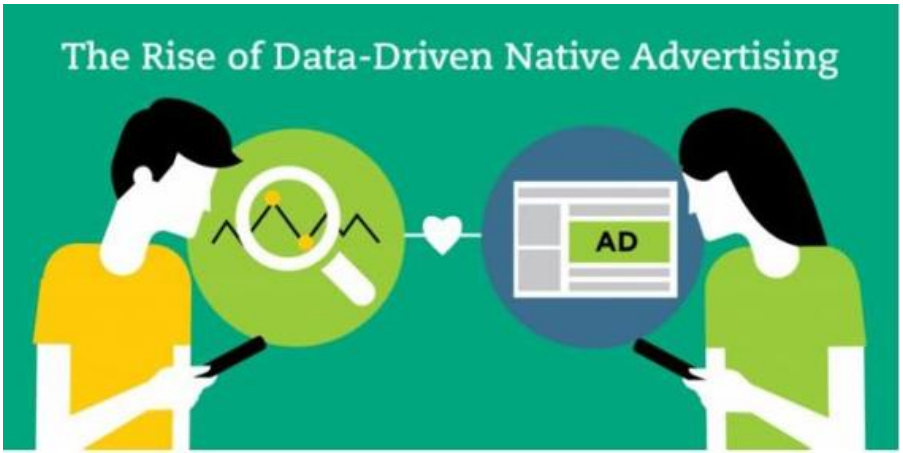
Personalized Advertising

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Quảng cáo cá nhân hóa
Personalized Advertising



Giới thiệu qua về CRM

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management) lần đầu được giới thiệu vào những năm 80 của thế kỷ XX. Kể từ đó, phương pháp quảng cáo dựa trên mong muốn của khách hàng đã cải thiện đáng kể khoảng cách giữa kẻ bán và người mua.

Các kênh CRM được sử dụng rộng rãi ngày nay có thể kể đến như: Email, LiveChat, hay Mạng xã hội. Thông qua các kênh này, doanh nghiệp có thể thu thập được thông tin người dùng, lịch sử mua hàng để từ đó phân loại được phân khúc khách hàng.

Vẫn với hướng tiếp cận của CRM, các nhà quảng cáo trực tuyến đã thành công trong việc nhận diện nhóm khách hàng mục tiêu, chào bán cho họ đúng thứ đang cần ở thời điểm hiện tại. Thế nhưng, sau khi đã bị thu hút và nhấn vào quảng cáo, khách hàng vẫn quyết không mua đồ của bạn. Liệu sự cần kíp, đã đủ để các

“thượng đế” mua hàng hay chưa? Và nếu như chưa, thì thứ gì có thể góp phần nâng cao khả năng chốt hạ hành vi mua nhanh hơn hay không? Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) chính là một trợ thủ đắc lực giúp nhà quảng cáo chiếm được trái tim của khách hàng và thôi thúc họ hành động.

Từ những tác động ngoạn mục đến sự tăng trưởng của doanh nghiệp nói chung và tăng tỷ lệ chuyển đổi nói riêng, Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) đang dần khẳng định được vị thế của mình trong dòng chảy của quảng cáo hiện đại. Có lẽ giờ đây, người ta không chỉ coi Personalized Advertising là xu hướng, mà nó đã trở thành định hướng cho các nhà quảng cáo trực tuyến, nhờ sự trợ giúp đắc lực từ các công nghệ phân tích dữ liệu người dùng.

Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) là gì?

Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized Advertising) hay còn gọi là Quảng cáo dựa trên sở thích

Là một công cụ mạnh mẽ giúp cải thiện mức độ phù hợp của quảng cáo với người dùng và tăng Tỷ suất hoàn vốn (ROI) cho nhà quảng cáo. Personalized Advertising hoạt động bằng cách sử dụng dữ liệu người dùng trực tuyến để nhắm đến khách hàng mục tiêu với nội dung quảng cáo phù hợp hơn, qua đó cải thiện đồng thời trải nghiệm người dùng và nhà quảng cáo.

• Khi nghĩ đến Quảng cáo cá nhân hóa hãy tập trung vào 3 cụm từ sau:

1. “Dựa trên sở thích”

2. “Sử dụng dữ liệu người dùng”

3. “Nội dung quảng cáo phù hợp hơn”

• Mục đích của cá nhân hóa là sử dụng dữ liệu để giúp khách hàng dễ tìm và mua các sản phẩm yêu thích, bằng phương thức quen thuộc và mua bất cứ khi nào họ muốn.

• Yếu tố cốt lõi của Quảng cáo cá nhân hóa là: Đúng người (khách hàng mục tiêu), đúng thời điểm (nhu cầu với sản phẩm), đúng nội dung (Content), đúng hình thức (Design và Kênh truyền).

• Trên phương diện Personalized Advertising, khách hàng có hai kỳ vọng là được thừa nhận và làm chủ.

Khao khát được thừa nhận

Khách hàng thường khao khát thể hiện bản thân mình nhiều hơn. Họ mong muốn nghe, nhìn thậm chí là được chăm sóc theo cái cách mà họ thích, quen, tiện lợi nhất. Nhưng đáng tiếc, mong muốn thầm kín này của khách hàng chưa được các doanh nghiệp đáp ứng đúng, đủ và kịp thời.

Khao khát được làm chủ

Khách hàng bây giờ còn có những yêu cầu cao hơn, như là tham gia đóng góp và thay đổi giá trị doanh nghiệp. Điều này thôi thúc các doanh nghiệp phải thay đổi và tối ưu chiến lược của mình để đáp ứng được trải nghiệm khách hàng tốt nhất.

Ví dụ cách đây vài năm, trà sữa mặc định đầy đủ đường đá. Nhưng sẽ ra sao nếu bạn là một người ăn kiêng mà vẫn thèm trà sữa, rồi sẽ thế nào khi bạn dễ bị viêm họng mà không thể uống nếu thiếu đá. Hiểu được vấn đề này, các quán trà sữa quyết định thay đổi (dù là phải mất một thời gian kha khá, tận mấy năm trời). Hiện tại, tất cả các quán trà sữa đều cho phép chúng ta được chọn cốc trà 30% đường, không đá hoặc đủ các kiểu tỉ lệ, loại topping theo sở thích và nhu cầu. Việc này thực sự hiệu quả, chẳng phải bạn vẫn có thể bán trà sữa cho những người đang ăn kiêng sao?

Vai trò của cá nhân hóa

• Giúp doanh nghiệp thiết lập thông điệp và phương thức hội thoại đúng đắn để tiếp cận khách hàng mục tiêu

Nếu như trước đây thông điệp xây theo hướng one-size-fits-all, một thông điệp của thương hiệu được truyền thông đến tất cả mọi người. Nhưng giờ đây, nhu cầu của người tiêu dùng hiện tại cực kì đa dạng, nếu doanh nghiệp vẫn giữ cách tiếp cận cũ, họ sẽ trở nên mờ nhạt và khả năng cao là nhận lại sự thờ ơ của khách hàng. Chỉ khi thông điệp mang tính cá nhân hóa với từng khách hàng chúng mới trở nên hấp dẫn.

• Giúp doanh nghiệp trả lời được câu hỏi: "Tại sao người tiêu dùng lại phải tiếp tục sử dụng sản phẩm của mình?"

Một doanh nghiệp phải luôn luôn tạo ra thật nhiều lý do "Tại sao?" (dựa trên định vị và chiến lược của doanh nghiệp). Những câu trả lời "Tại sao" này hướng thông điệp phù hợp với từng khách hàng khác nhau. Nó giúp thương hiệu có nhiều lý do để tồn tại, khiến người tiêu dùng tin yêu và cảm nhận rằng thương hiệu đó chỉ dành riêng cho mình.

• Giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí

Trước đây, khi nói về phân khúc khách hàng, thị trường chỉ nhiều lắm là 10 - 15 phân khúc, nhưng hiện nay, mỗi nhãn hàng có thể có tới cả trăm phân khúc khách hàng khác nhau. Và mỗi đối tượng lại có mục đích sử dụng riêng biệt. Vì thế, cá nhân hóa thông điệp giúp thương hiệu nhắm đúng insight khách hàng, tạo ra hiệu quả mua hàng cao nhất.

• Giúp doanh nghiệp nâng cao doanh thu

Cây cầu nối giữa gia tăng doanh thu và quảng cáo nằm ở khách hàng. Như vậy, ứng dụng cá nhân hóa vào quảng cáo, trải nghiệm khách hàng được cải thiện thì doanh số sẽ tăng lên.

• Giúp doanh nghiệp tăng khả năng thu hút đối với khách hàng tiềm năng

Những thông tin với mục đích cá nhân hóa khách hàng sẽ được tiếp cận thông qua các trạng mạng xã hội. Từ đó những thông điệp từ dịch vụ của doanh nghiệp đến với khách hàng nhanh chóng giúp tăng khả năng thu hút lượng khách hàng quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

• Giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng

Có đến 64% số khách hàng hài lòng với những thông tin mua sắm mang tính chất cá nhân hóa từ doanh nghiệp. Ngoài ra, trên 69% khách hàng sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân để nhận được gợi ý sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhất. Dễ thấy sự tin tưởng, hài lòng của khách hàng đối với hình thức cá nhân hóa trải nghiệm chính là một trong những động lực giúp mang đến thành công và giá trị thực cho doanh nghiệp.

• Giúp doanh nghiệp Tăng CLV – Giá trị vòng đời khách hàng

Giá trị vòng đời khách hàng (CLV - Customer Lifetime Value), tức là tổng doanh thu mà một khách hàng tạo ra trong cả vòng đời của mình. Mà giá trị CLV bị quyết định bởi sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của bạn. Theo một báo cáo về hành vi người dùng từ Harvard Business Review, đến hai phần ba người mua hàng tiếp tục trung thành với thương hiệu vì họ cảm thấy được thấu hiểu và sẻ chia. Các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được nhu cầu, yêu cầu và mục đích sử dụng của khách hàng, chắc chắn rằng họ sẽ tin tưởng lựa chọn và tiếp tục quay lại trải nghiệm ở những lần tiếp theo.

Các cấp độ của cá nhân hóa (Personalization)

Trước thời Big Data hay AI phát triển như hiện tại, cá nhân hóa chỉ được thực hành ở 4 cấp độ.

• Cấp 1: Nhắm đối tượng mục tiêu dựa trên sự kết hợp giữa nhu cầu hoặc mong muốn và vị trí địa lý rộng (quốc gia, miền).

• Cấp 2: Nhắm đối tượng mục tiêu dựa trên sự kết hợp giữa nhu cầu hoặc mong muốn và vị trí địa lý cụ thể hơn (thành phố, tỉnh

thành).

• Cấp 3: Nhắm đối tượng mục tiêu dựa trên sự kết hợp giữa nhu cầu hoặc mong muốn, vị trí địa lý vi mô (mã zip) và thông tin nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, v.v.).

• Cấp 4: Nhắm đối tượng mục tiêu dựa trên sự kết hợp giữa nhu cầu hoặc mong muốn, vị trí địa lý vi mô, thông tin nhân khẩu học và sở thích cá nhân chung (thể thao, du lịch, công nghệ, v.v.).

Hiện tại, với sự hỗ trợ từ các công nghệ phân tích dữ liệu thời gian thực, cá nhân hóa được mở thêm 2 cấp độ nữa như sau:

• Cấp 5: Nhắm mục tiêu dựa trên sự kết hợp giữa nhu cầu hoặc mong muốn, vị trí địa lý vi mô, thông tin nhân khẩu học nâng cao (quan điểm chính trị, lòng trung thành thương hiệu, loại phương tiện sử dụng, v.v.), sở thích cụ thể (Thể loại âm nhạc, người nổi tiếng, ...) và ý định mua hàng (từ khóa tìm kiếm).

• Cấp 6: Nhắm khách hàng mục tiêu dựa trên sự kết hợp giữa nhu cầu hoặc mong muốn, vị trí địa lý chính xác (GPS), thông tin nhân khẩu học nâng cao, sở thích cụ thể, ý định mua hàng và mô hình hành vi lịch sử (lịch sử mua hàng, việc tham gia bỏ phiếu, trang web đã truy cập, v.v.).

Thực hành Personalized Advertising

Quảng cáo hiện đại tập trung ứng dụng và tối ưu hai cấp độ cá nhân hóa là: Cấp 5 và Cấp 6. Vậy cụ thể, chúng ta sẽ thực hành Personalized Advertising như thế nào? Advertising (Quảng cáo) là một trong số các thành tố cấu thành của Marketing. Vì vậy, trong mục này, chúng ta sẽ ứng dụng thực hành cá nhân hóa theo chu trình của Personalized Marketing (Tiếp thị cá nhân hóa) gồm 4 bước như sau:

• Bước 1: Nhận diện

Trong bước này, tập trung nhận diện phân khúc khách hàng. Cần tìm hiểu khách hàng, thu thập dữ liệu không chỉ về địa lý, thông tin cá nhân mà quan trọng hơn là sở thích, nhu cầu của họ, sau đó tìm cách để đáp ứng tốt nhất những nhu cầu này.

Việc nhận diện khách hàng có thể được thực hiện thông qua gặp mặt trực tiếp, phỏng vấn, khảo sát hoặc các công cụ có khả năng phân tích dữ liệu người dùng: Telesales, Email, Live Chat, Mạng xã hội, hệ thống dữ liệu của Google...

Các nhà quảng cáo có thể sử dụng lịch sử mua hàng trước để dự đoán nhu cầu của khách hàng trong tương lai. Việc ghi nhớ lịch sử hành vi khách hàng cần tuân thủ pháp luật và các quy định.

Doanh nghiệp nên có một bản "phác họa" về chân dung khách hàng tiềm năng của mình, cũng như định nghĩa về hành trình trở thành khách hàng của đối tượng mục tiêu. Luôn tạo ra một lịch sử cho từng khách hàng chi tiết từ lúc biết đến doanh nghiệp, đặt mua, quá trình mua và khi kết thúc hành vi.

Việc thu thập này chính là "điểm nút" mà mỗi doanh nghiệp nên có trong việc cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng.

• Bước 2: Phân loại

Nhiệm vụ tiếp theo là phân loại khách hàng ở các phân khúc vào nhóm nhỏ hơn dựa trên hai tiêu chí là:

• VCL (Value Customer Lifetime - Tổng giá trị vòng đời): Tìm ra đâu là nhóm mang lại doanh thu cao nhất. Áp dụng quy tắc 80-20 chứ, 20% khách hàng mang lại 80% doanh thu, hãy chọn những người tiêu tiền cho bạn nhiều và đều.

• Nhu cầu cấp thiết, hoặc khao khát: Hãy chọn ra những nhu cầu khách hàng cảm thấy quan trọng nhất từ dữ liệu đã có ở bước 1 - Nhận diện.

Việc phân loại này sẽ giúp các nhà quảng cáo có chiến lược hiệu quả hướng đến nhóm khách hàng mang lại giá trị cao nhất, qua đó tiết kiệm được sự thất thoát ngân sách không đáng có.

Bên cạnh đó, bạn cũng không được bỏ quên các nhóm còn lại, những nhóm chưa mua sản phẩm, có thể còn đang gặp khó khăn nào đó. Tìm ra thứ khó khăn này và giải quyết đi nào. Nếu khách

hàng thấy sản phẩm của bạn quá khó, tốn nhiều thì giờ mà vẫn chẳng hiểu gì, tiếc gì mà không bỏ ra một chiến dịch "quy hoạch kiến thức" lại cho các vị này.

Việc thấu hiểu từng phân khúc khách hàng có ý nghĩa quan trọng bởi khi có được sự tập hợp từng nhóm đối tượng, doanh nghiệp có thể đưa ra lời kêu gọi hành động chính xác, phù hợp hơn, và giúp tinh chỉnh chiến lược, tối ưu hóa cho mục tiêu các đối tượng của mình.

• Bước 3: Tương tác

Một vài mục tiêu chính của các doanh nghiệp mong muốn đạt được khi tương tác trực tuyến với khách hàng bao gồm:

• Thu hút khách truy cập mới thông qua SEO cụ thể bằng các hoạt động như marketing, quảng cáo truyền thông, tờ rơi…

• Tạo ra những mối quan hệ với khách hàng với mục tiêu phát sinh những thay đổi, chuyển đổi trong cơ cấu kinh doanh.

• Quan tâm, dành nhiều ưu đãi đến những khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ, sản phẩm tại doanh nghiệp để khuyến khích họ trở thành khách hàng trung thành.

Ở bước này, nhà quảng cáo cần tạo ra tương tác với khách hàng nhưng phải đảm bảo hai yêu cầu: Tiết kiệm chi phí và hiệu quả cao.

Tiết kiệm chi phí: Để giảm chi phí trong việc tương tác, chúng ta nên sử dụng các công cụ cho phép tương tác tự động như: Landing Page, Website, Email, Chatbot, SMS v.v.

Hiệu quả cao: Muốn quá trình tương tác khách hàng hiệu quả, cần chú ý bốn vấn đề lớn sau: Nội dung, Hình thức và Thời điểm và Kênh truyền.

• Về nội dung: Cần áp dụng triệt để hai cấp độ 4 và 5 của Personalization (Cá nhân hóa) để truyền tải thông điệp theo cách mà công chúng mục tiêu cảm thấy thích thú nhất. Khách hàng thích gì, thì viết cái đó. Khách hàng nói "ngôn ngữ" nào, thì viết kiểu "ngôn ngữ" đó. Nếu bạn bán dịch vụ du lịch châu Á, khách hàng nào thích đi Thái sẽ có nhu cầu đọc Content một kiểu, mà khách hàng đi du lịch Singapore lại thích đọc Content kiểu khác.

• Về hình thức: Cần tối ưu hóa giao diện trang quảng cáo với trọng

tâm là CX (Trải nghiệm khách hàng).

• Về thời điểm: Tùy thuộc vào nền tảng truyền thông, hãy chọn các thời gian có tỷ lệ tương tác cao. Ví dụ với Facebook tại Việt Nam, một số khung giờ "vàng" có mức độ tương tác cao hơn bình thường là 6h30, 10h30, 12h, 17h30, 22h30.

• Về kênh truyền: Hãy chọn những kênh phù hợp với nhóm công chúng của bạn.

Ví dụ: Bạn muốn quảng cáo mặt hàng sổ vẽ với nhóm công chúng trẻ, là họa sĩ minh họa. Hãy dùng các kênh truyền mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Youtube hay Devianart để quảng cáo, vì đây là những nền tảng nhóm này thường xuyên truy cập và yêu thích nhất. Hoặc Tiktok cũng là một lựa chọn tuyệt vời trong khi Zalo thì đúng là tồi tệ.

• Bước 4: Tùy biến

Đây là bước nâng cao trong chiến lược Personalized Advertising vì nó không chỉ dừng lại ở việc thấu hiểu khách hàng, đáp ứng nhu cầu được thừa nhận của họ, mà còn đáp ứng cả nhu cầu làm chủ.

Việc tùy biến ở đây là sự thay đổi từ phía sản phẩm của bạn hoặc tùy biến một số tính năng trên trang bán hàng. Từ đó, cho phép khách tự chọn và đóng góp những giá trị mà họ muốn đối với thương hiệu. Sau đó, nhà quảng cáo có thể nhấn mạnh vào giá trị tùy biến này trong các chiến dịch.

Có hai kiểu thay đổi tùy biến với sản phẩm:

• Tùy biến sản phẩm lõi (Core Product)

Khách hàng tự chọn đặc tính sản phẩm gốc sao cho phù hợp nhất với mình.

Nếu bạn có một kênh Youtube về đánh giá phim ảnh, thi thoảng, hãy cho nhóm fan tích cực lựa chọn, bỏ phiếu cho bộ phim tiếp theo mà bạn sẽ đánh giá. Họ sẽ vui lòng đóng góp và còn thích thú nữa.

• Tùy biến sản phẩm phụ trợ (Supporting Product)

Nếu như không thể thay đổi tùy biến sản phẩm gốc, hãy tạo ra các sản phẩm đi kèm, và để khách hàng tự chọn các sản phẩm này.

Bạn muốn chạy chương trình game, tặng quà trên mạng xã hội. Sản phẩm gốc mà bạn sẽ dùng làm phần thưởng là một cuốn sách. Bạn cũng có thể đưa thêm các sản phẩm đi kèm sách như Bookmark, Móc treo chìa khóa, Poster v.v. và để khách hàng được lựa chọn ghi tên lên sản phẩm hay sẽ lấy gì nếu trúng giải.

Điểm cốt lõi của việc thực hành Quảng cáo cá nhân hóa là: Big Data và Trải nghiệm khách hàng.

Tối ưu kế hoạch quảng cáo cá nhân hóa

Tâm lý chung các khách hàng đều mong muốn cho được những trải nghiệm tốt khi đến với một doanh nghiệp hơn là việc cảm nhận được cá nhân hóa trải nghiệm.

• Không nên bỏ qua một vài công cụ như: thiết kế, thử nghiệm A/B và cải thiện khả năng sử dụng. Bởi thu thập phản hồi về trải nghiệm của khách hàng chính là bước đệm để dẫn đến sự xuất hiện những chiến lược cá nhân hóa. Và khi xác định doanh nghiệp cần tối ưu chuyển đổi thì chiến lược cá nhân hóa lúc này là thực sự cần thiết.

• Cố gắng thực hiện chi tiết hóa hành trình khách hàng cho từng đối tượng thông qua việc tạo phân khúc khách hàng trên website.

• Xác định KPIs để đo lường hiệu quả cũng như dễ dàng đánh giá mức doanh thu và khả năng chuyển đổi khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định, và đừng quên thiết lập mục tiêu cho tương tác và chuyển đổi.

Nhắc lại 4 yếu tố cốt lõi của Personalized Advertising là: Đúng người - Nhóm khách hàng mục tiêu; Đúng thời điểm - Khi thị trường và khách hàng có nhu cầu; Đúng nội dung – Content; Đúng hình thức - Design và Kênh truyền. Hiện nay, hai yếu tố đầu tiên là đúng người và thời điểm đã được các nhà quảng cáo xác định khá tốt. Vậy chỉ còn hai vấn đề muôn thuở cần tập trung là nội dung và hình thức. Vậy trong hai vấn đề này, đâu là thứ các nhà quảng cáo dễ kiểm sát và tối ưu nhất? Đó chính là *Content*!

Việc tối ưu hóa và phát triển Content cần dựa trên yêu cầu và mục tiêu thiết thực của chiến dịch quảng cáo. Chiến dịch của bạn không hiệu quả, lỗi nhiều phần tại Content. Nhưng không phải do Content không hay, mà là không phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Một vấn đề cần nhắc nữa là hiện nay kiểu viết quảng cáo "đánh nhanh thắng nhanh", đi thẳng vào tính năng sản phẩm, đang trở nên yếu thế.

Storytelling như một định mệnh dành cho quảng cá nhân hóa. Nó tạo điều kiện tối đa để khách hàng dễ gắn kết với quảng cáo của bạn.

Hãy nghĩ về khách hàng mục tiêu mọi lúc, để không chỉ hiểu được những gì họ mong muốn mà còn hiểu cả kỳ vọng của họ. Hiểu được khách hàng của bạn là ai thực sự quan trọng. Sau khi đã dùng cá nhân hóa để quảng cáo rình rang sản phẩm, khách hàng đã nhấn vào trang của bạn rồi, đừng dừng lại, cá nhân hóa tiếp đi. Hãy tiếp tục chia nhỏ Content hơn nữa để phù hợp với từng nhóm khách hàng nhỏ. Có nghĩa là hãy xây dựng cho mỗi nhóm công chúng một loại nội dung (Content) riêng biệt, mỗi loại Content là một trang bán hàng riêng.

Mặc dù thỏa sức ứng dụng Personalization (cá nhân hóa) vào quảng cáo, nhưng vẫn có một vài quy định mà bạn phải nằm lòng để không bị Google và khách hàng đánh chặn. Có ba nguyên tắc cần tuân thủ khi Quảng cáo cá nhân hóa trên Google như sau, nhà quảng cáo nên chú ý:

• Những nỗi đau: Cấm đề cập đến bệnh tật cá nhân, thất bại trong cuộc sống, ly hôn, phá sản, những kỷ niệm đau thương, tình trạng vi phạm pháp luật v.v.

• Danh tính và niềm tin tôn giáo: Cấm tiết lộ danh tính người dùng và quảng cáo những nội dung quấy rối, hạ nhục, phân biệt đối xử với xu hướng tình dục, niềm tin tôn giáo, tư tưởng chính trị, chính trị gia, thành viên công đoàn, chủng tộc, tinh thần dân tộc và các thành viên các nhóm nhạy cảm khác như người tị nạn, người nhập cư, người chuyển giới v.v.

• Xu hướng tình dục: Cấm mọi nội dung liên quan đến khỏa thân, tránh thai.

Bên cạnh đó, Google cũng đưa ra các danh mục bị cấm với Quảng cáo cá nhân hóa là: đồ uống có cồn, cờ bạc, các thử nghiệm lâm sàng, các loại thuốc cấm, người dùng dưới 13 tuổi.

Những lưu ý khi triển khai kế hoạch quảng cáo cá nhân hóa

• Pop-up và menu: Mục đích của cách triển khai này để đảm bảo nội dung phù hợp, cập nhật thu hút sự chú ý của khách truy cập. Sự kết hợp giữa pop-up và menu mang đến cho doanh nghiệp hiệu quả tuyệt vời. Bởi pop-up áp dụng với mục đích kêu gọi hành động và menu lại thường có xu hướng ít xâm nhập và hoạt động bền bỉ hơn.

• Thông điệp trên trang: Thông thường các thông điệp trên trang cá nhân đòi hỏi sự tinh tế, có chọn lọc kỹ lưỡng và đáp ứng nhu cầu cung cấp thông tin của khách hàng. Nền tảng của cách triển khai này là dựa vào những hành động, lịch sử mỗi lần truy cập trên trong web của khách hàng.

• Nhờ sự tiện ích và tối ưu trong các site, bạn có thể tạo ra những trải nghiệm cá nhân tại từng phần trên site bằng cách chèn thêm các hình ảnh minh họa, những lời văn chú thích thêm.

• Form và survey: Việc thu thập những dữ liệu quan trọng từ khách hàng trở nên dễ dàng hơn khi có sự góp mặt kịp thời của Form và survey. Hai công cụ này dựa vào lịch sử hành vi mà có thể cải thiện chất lượng dữ liệu đồng thời đem đến những thông tin giá trị.

Thời điểm thích hợp để đưa ra form và survey là lúc khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ ở đơn vị của bạn ít nhất 1 đến 2 lần. Không nên gửi survey hay form từ lần tương tác đầu tiên sẽ khiến khách hàng bối rối và có thể đưa ra những phản hồi không thật chính xác.

Sunbook – thắp sáng tri thức

Sunbook là nhà phát hành, phân phối sách của nhiều thương hiệu, trong đó nổi bật như **MZBook** với dòng sách về Digital Marketing, **MMO** với các đầu sách về kiếm tiền online hay **Easylife** với các đầu sách cho tối ưu cuộc sống.

Với slogan "Thắp sáng tri thức" Sunbook mong muốn mang những kiến thức hay nhất, hữu ích nhất đến các độc giả Việt. Và đây cũng chính là định hướng xuyên suốt cho các hoạt động của Sunbook trong những chặng đường tiếp theo.

Do vậy, dự án Free-ebook ra đời trong sự kết hợp của **Sunbook và MediaZ Agency** mang đến cho độc giả những cuốn ebook nhỏ liên quan đến một số chủ đề của ngành Digital Marketing. Hy vọng các bạn sẽ nhận được nhiều kiến thức hữu ích, bổ sung được những

nội dung nền tảng liên quan đến ngành để hoàn thành tốt hơn công việc của mình.

Đừng ngại liên hệ với Sunbook của tụi mình nếu có bất cứ góp ý, đánh giá nào thông qua email: contact@sunbook.vn

Cảm ơn bạn vì đã ở đây đồng hành cùng Sunbook để khám phá những nội dung hay, hữu ích với bạn!

Đội ngũ đồng thực hiện